

BAB V

PENUTUP

Sebuah perusahaan agar dikenal khalayak banyak tentu memerlukan sebuah promosi. Belakangan ini promosi yang berkembang lebih menggunakan teknologi dan modern dalam penyajiannya. Salah satu bentuk promosi untuk mengenalkan perusahaan adalah website. Pada kesempatan ini telah dibahas perancangan promosi visual Jogja Town Kennel menggunakan media online. Online media disini khususnya website dan media-media pendukung lainnya. Kesimpulan yang didapat pada perancangan kali ini akan dibahas berikut dibawah.

A. Kesimpulan

Perancangan komunikasi visual promosi ini menghasilkan beberapa kesimpulan. Kesimpulan yang didapat berdasarkan perancangan promosi mulai dari latar belakang masalah hingga pemecahan masalah. Adapun kesimpulan yang didapat dalam perancangan tugas akhir ini adalah:

1. Sebuah promosi terhadap suatu perusahaan sangatlah diperlukan untuk mengenalkan perusahaan tersebut ke khalayak umum.
2. Perancangan promosi terhadap Jogja Town Kennel ini harus mempertimbangkan beberapa aspek agar tujuan dari promosi ni sukses. Untuk mencapai promosi yang baik maka diperlukan beberapa media dan semua media tersebut saling terkait satu dengan yang lainnya.
3. Pemakaian media yang terkini merupakan solusi yang efektif untuk mempromosikan sebuah perusahaan, dalam hal ini Jogja Town Kennel menggunakan website sebagai media utama dan jejaring sosial sebagai media pendukung utama serta media-media pendukung yang lain.
4. Penggunaan website tidak akan efektif jika orang tidak mengenal website tersebut, oleh karena itu website yang dibuat sendiri harus dipromosikan. Pada kesempatan kali ini promosi website menggunakan media sosial seperti face book, twitter, dan lain-lain serta juga menggunakan media cetak seperti kaos, tas, dan lain sebagainya.

5. Perancangan komunikasi visual harus menarik dan mampu dipahami oleh target audience. Karena itu strategi visual yang digunakan dalam perancangan media menggunakan jenis ilustrasi semi realis dan juga ditambah dengan foto. Hal ini menimbang juga selera para penggemar anjing dan pasar yang ada.

B. Saran

Promosi ini adalah langkah awal dalam mengembangkan sebuah usaha. Dalam hal ini Jogja Town Kennel yang ingin mengenalkan bentuk usahanya ke khlayak umum. Untuk mencapai kesuksesan dalam berpromosi maka harus ada kesinambungan.

1. Perancang desain harus memahami materi yang diangkat dalam perancangan. Sebab pemahaman materi penting agar informasi yang dirancang desainer tidak salah ataupun melenceng dari yang dikehendaki oleh pihak pemesan desain. Pemahaman materi juga turut membantu penciptaan ide kreatif yang akan disalurkan desainer lewat berbagai media komunikasi visual.
2. Desain Komunikasi Visual mencakup berbagai pemahaman ilmu yang luas. Bukan hanya menciptakan visual yang bagus dan menarik saja, namun juga harus menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien. Efektif artinya materi komunikasi dapat dipahami oleh target audience, efisien artinya tidak menghamburkan waktu maupun biaya yang tidak perlu dalam perancangan dan eksekusi desain. Karena itu memperdalam berbagai ilmu seperti strategi komunikasi, perencanaan media, ilmu pemasaran adalah sebuah keharusan bagi desainer.
3. Pengetahuan, teknologi, dan kebiasaan masyarakat terus berkembang dari waktu ke waktu. Karena itu seorang desainer dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan. Dengan peka terhadap perubahan, maka desainer dapat menentukan media dan konsep komunikasi kreatif yang sesuai sehingga berhasil dalam menciptakan pemecahan masalah.

4. Dalam perancangan promosi ini masih sangatlah awal karena informasi dari perusahaan tiap saat akan bertambah dan berkembang. Oleh karena itu update informasi/ pembaruan isi konten harus sering dilakukan.



Dafatar Pustaka

- Budiana, N.S. 2006. Anjing: Panduan Lengkap Memelihara, Merawat Anjing. Depok: Penebar Swadaya
- Cravens, David W. 1996. Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga.
- Hastanto, I.W. 2008. Golden Retriever: Si Cerdas yang Bersahabat dengan Siapa Saja. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jefkins, Frank. 1994. Periklan Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Natasaputra, Imelda. 2004. Golden Retriever: Anjing Cerdas nan Anggun Sahabat Keluarga. Depok: Penebar Swadaya.
- Prajanto dan Andoko. 2004. Membuat Anjing Sehat dan Pintar. Jakarta: Agro Media Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama
- Riady, Martin. 2005. Anjing Kesayangan Ke Kontes. Jakarta: Penebar Swadaya
- Suyanto, M. 2005. Multimedia: Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Koran:

Suara Merdeka. Selasa, 10 Juli 2007. Anjing Bukan Sekedar Piaraan tapi Bisa Jadi Teman.

Tautan

<http://www.snitkergoldens.com/about-snitker-goldens.html> diunduh tanggal 5 Januari 2015, pukul 20.15

<http://www.warrenphotographic.co.uk/set0c41/1/friends-singles-dogs> diunduh pada tanggal 2 Maret 2015 pukul 19.46

http://www.kimballstock.com/animal_home.asp diunduh pada tanggal 5 Maret 2015 pukul 18.30

http://www.akc.org/breeds/golden_retriever/index.cfm, diakses pada tanggal 22 November 2013, pukul 19.12 WIB.

<http://anjingkita.com/wmview.php?ArtID=2860>, diakses tanggal 20 Oktober 2013 pukul 19.00 WIB.

kbbi.web.id, diakses pada tanggal 22 November 2013, pukul 17:48 WIB.

Wawancara:

Rizky dan Liza. Wawancara Pribadi. 27 September 2013